

Television in später Blüte

Vor seinem Untergang schlägt das Programmfernsehen alle Rekorde

Urs Meier

Fernsehen mit vorgegebenem zeitlichem Ablauf, Programm genannt, ist technisch von vorgestern. Sein Ende wird seit zwei, drei Jahrzehnten stets von neuem vorausgesagt. Trotzdem steigt weltweit die Zahl der Fernsehkanäle, wächst die Menge der Programmstunden und nimmt die durchschnittliche Sehdauer zu. Gleichzeitig gibt es aber auch Anzeichen des Niedergangs: Fernsehen degradiert sich schleichend zum Hintergrundrauschen des Alltags. Zum öffentlichen Ereignis wird es nur in Ausnahmefällen. Zudem stehen neue Übertragungs-, Empfangs- und Wiedergabetechniken bereit, die den Engpass der Übermittlungskapazität überwinden, das Diktat der vorgegebenen Zeitstruktur aushebeln, die Werbefinanzierung untergraben und der Audiovision neue Nutzungsarten und Geschäftsmodelle erschliessen. Vielleicht hat man sich zu früh daran gewöhnt, dass die technologisch begründeten Prognosen immer falsch waren.

Die Techniken, die in den 1980er-Jahren als Kennzeichen der nahen Medienzukunft angekündigt wurden, gibt es alle schon: vollständige Digitalisierung der gesamten Produktions-, Übertragungs- und Speicherkette, Zwei- statt Einweg-Kommunikation, Beseitigung der Kapazitätsengpässe bei der Signaldistribution, Koppelung von Datenverarbeitung mit Telekommunikation, multimediale Content-Plattformen an Stelle der voneinander klar abgegrenzten Medientypen. Diese einstige Science-Fiction ist inzwischen auf dem Markt. Ihre grössten Wirkungen zeitigt sie erstens in Form einer enormen Angebotsvermehrung für das Fernsehpublikum, zweitens im Siegeszug von Computer, Internet und E-Mail und drittens im so kaum vorausgeahnten Durchbruch der Mobilkommunikation. Die seinerzeit in den Technologieszenarien beliebten intelligenten Kühlschränke, die automatisch die zur Neige gehenden Vorräte ordern und so die Visionen von Orwell und Huxley auf das Gadget-Niveau herunter buchstabieren – die gibt es zwar ebenfalls, aber solche Spielereien finden bisher am Rand der Entwicklung statt. Falsch war an den Voraussagen über die kommende apparative Kommunikation eigentlich nur die Vorstellung einer Verdrängung des Alten durch das Neue. Die virtuelle Mailbox hat den blechernen Kasten vor der Tür nicht abgelöst, Online-Foren und Blogs machen die raschelnde Zeitung nicht überflüssig, Video on Demand und Spartenkanäle graben den guten alten Fernsehketten nicht nur das Wasser nicht ab – sie können es ihm zumindest heute noch nicht einmal reichen.

Ungebrochener Fernsehboom

Wenn die Statistiken annähernd stimmen, so bringen die Menschen in den reichen Industrieländern das Kunststück fertig, nicht nur dem neuen Medium Internet mit stupenden Wachstumsraten an Nutzungszeit in ihrem Alltag Platz zu schaffen, sondern sie können gleichzeitig auch ihren Fernsehkonsum erhöhen. Dass insgesamt die Lesezeit abnimmt, erklärt das Phänomen nicht, denn die Gruppe der Heavy User legt in allen Kategorien zu. Wer hingegen notorisch nicht liest, nutzt auch die neuen Medien nicht. Die in der Wissenschaft seit mehr als einem halben Jahrhundert diskutierte These, wonach neu hinzukommende Kommunikationsmittel die Wissenskluft zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Milieus verbreitern, erhält damit eine gesteigerte Dringlichkeit.

Fernsehen gehört zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen, zumindest in quantitativer Hinsicht. Die Ungarn haben gerade neulich den Europameistertitel im Fernsehkonsum zugesprochen bekommen. Mit einem Durchschnitt von viereinhalb Stunden pro Tag haben sie die vordem stets an der Spitze rangierenden Südeuropäer geschlagen. Zwei weitere Zahlen aus Ungarn sind vielsagend. Erstens: Vor zehn Jahren, als die Programmauswahl noch wesentlich kleiner war, lag der Landesdurchschnitt bei dreieinviertel Stunden. Solche Entwicklungssprünge wurden jeweils nach Öffnung der Fernsehmärkte in allen Ländern Europas konstatiert. Und zweitens: Die über Fünfzigjährigen bringen es heute auf fast sechs Stunden täglich. Das Fernsehen ist, da sind die Ungarn keine Ausnahme, der Zeitvertreib der Alten.

Die erste Zuwachswelle, die Vermehrung des Programmangebots, ergoss sich vor zwanzig Jahren über Westeuropa. Wahrscheinlich ist ihre Wirkung mehr oder weniger ausgereizt. Die meisten Leute nutzen, wie Untersuchungen zeigen, aus dem immer breiteren Angebot nur eine festgelegte kleine Auswahl von Sendern. Fortgesetzte Kanalvermehrung bringt nach dem Anfangsschub irgendwann keine Erhöhung der Gesamtnutzungszeit mehr. Hingegen dürfte die fortschreitende Alterung der Gesellschaften Westeuropas für eine zweite Welle im Anstieg des Fernsehkonsums sorgen.

Ein Ende des herkömmlichen Programmfernsehens scheint also nicht in Sicht. Vielmehr steigen die Nutzungszeiten seit vielen Jahren unaufhaltsam. Das belegen auch die Zahlen der Schweiz. 2004 wurde in der Deutschschweiz ein Mittelwert von täglich 148 Minuten erhoben. In der Romandie waren es 173 und in der italienischen Schweiz sogar 178 Minuten. Der immerhin halbstündige Unterschied zwischen der Deutschschweiz und den anderen Landesteilen korrespondiert mit den höheren Werten der romanischen Nachbarländern und deutet auf ein Phänomen hin, das in den Statistiken des Fernsehkonsums nicht in Erscheinung tritt: das oftmals ohne Publikum laufende TV-Gerät. Es ist in Italien und im ganzen mediterranen Raum eher die Regel als die Ausnahme, in Frankreich keine Seltenheit und in allen Ländern entschieden auf dem Vormarsch.

Rückfragen an den Publikumsbegriff

Diese Erscheinung macht eine alte Frage in neuer Weise interessant: Was ist ein Publikum? Kann man halb hinhörende, ständig wegschauende, öfters weggehende, nebenbei plaudernde, gleichzeitig Radio hörende, im Internet surfende oder hingebungsvoll telefonierende Menschen zum Publikum einer Fernsehsendung rechnen, bloss weil nebenher der Apparat läuft? Die Publikumsforschung der werbetreibenden Medien tut es mit unverfrorener Selbstverständlichkeit. Sie ist aus begreiflichen Gründen nicht daran interessiert, angeblich hohe Sehbeteiligungen zu hinterfragen. Deshalb nochmals: Was ist das genau, was die Publikumsforschung zählt, misst, einteilt und zuordnet? Unter einem Publikum versteht man herkömmlich eine Anzahl Menschen, die in der Teilnahme an einem Ereignis verbunden sind und diesem Einklinken in eine reale oder virtuelle Community individuelle Bedeutungen zuschreiben. Sinkt die Relevanz unter die Wahrnehmungsschwelle der Beteiligten, so wird man nicht mehr von Zugehörigkeit zu einem Publikum reden können, auch wenn der Signalstrom kontinuierlich weiter fließt. Nicht überall, wo die Werbemittelforschung Publikum drauf schreibt, ist auch Publikum drin.

Das Nebenbeisehen ist längst die Regel in Ländern, deren Fernsehkanäle besonders viel Programmschrott verbreiten. In den USA läuft der TV-Apparat wie die Air Condition. Beides fällt nur auf, wenn es mal ausfällt. In Europa unterschieden sich bisher die Fernsehkulturen des romanisch-mediterranen und des deutsch-holländisch-englisch-skandinavischen Raums. Der erstere tendierte schon immer zum amerikanischen Modell, während der zweite mit seiner ausgeprägten Tradition des öffentlich-rechtlichen Systems das Medium stets viel ernster nahm. Das allein heisst noch nicht zwingend, dass auch die Qualität durchwegs besser war. Die Attitüde der Ernsthaftigkeit hatte primär zu tun mit einem gesellschaftlichen Relevanzanspruch der Macher und mit einer Erwartungshaltung mindestens von Teilen der Nutzer. Auf beides konnten sich Qualitätsprogramme stützen, aber es gab auch stets genügend Schlupflöcher, um trotz dem Regime des öffentlich-rechtlichen Leistungsauftrags leichte und seichte Programmware herstellen und legitimieren zu können.

Die graduellen Unterschiede zwischen den Fernsehkulturen ebnen sich allmählich ein. Steigender Wettbewerbsdruck führt zur Ökonomisierung des ganzen Mediensystems. Deren nivellierende Wirkung beruht nicht zuletzt auf dem Umstand, dass der Wert von Sendungen mit einem undifferenzierten und untauglichen Messwert bestimmt wird, nämlich mit einer Statistik der eingeschalteten Geräte. Diese Währung behält ihre Kaufkraft so lange, als sie von den Marktteilnehmern – das sind hier die Programmveranstalter als Verkäufer und die Werbetreibenden als Käufer – akzeptiert wird. Die Käufer der feilgebotenen Ware – nämlich der Aufmerksamkeit eines jeweils definierten Publikums – wären durchaus an einer besseren Währung interessiert. Es fehlt denn auch nicht an Versuchen, die Qualität der Programmzuwendung in die Messwerte von Sendungen einzubeziehen, doch bisher gibt es dafür kein praktikables Verfahren.

Strittige Bewertung des Mediums Fernsehen

Der Streit über die Beurteilung der allgemeinen Programmtrends hat sich mittlerweile zu regelrechten Ritualen ausgeformt. Reden die einen von qualitativem Niedergang, so halten andere dies für oberlehrerhaften Dünkel. Was grosse Zahlen anziehe, trage ein demokratisches Gütesiegel, wird den Kritikern entgegengehalten. Dies wiederum ruft den Einwand hervor, die Marktanteile und Einschaltquoten würden zu Unrecht mit den wahren Programminteressen der Menschen in eins gesetzt. Beim Zappen, so das durch eine neue Untersuchung gut gestützte Argument, werde zumeist das selektiert, was gerade nicht stört – und nur selten gezielt ausgesucht, was aktiv gewünscht wird (vgl. Fahr und Böcking 2005)

Auch medienwissenschaftliche Bilanzierungsversuche objektiver Programmqualitäten ergeben keine Eindeutigkeit. So hat etwa Udo Michael Krüger in jahrzehntelangen Untersuchungsreihen die Programmentwicklungen deutscher Fernsehanbieter minutiös protokolliert und immer wieder festgestellt, dass öffentlich-rechtliche Kanäle ein breiteres und differenzierteres Informations- und Kulturprogramm aufweisen als das Privatfernsehen. Die Frage ist jedoch, ob Krügers Kriterien der formalen Programmzuordnung geeignet sind, die medienkulturellen Verschiebungen abzubilden, die offensichtlich den gesamten Fernsehmarkt umgepflügt haben. Infotainment und Boulevardisierung haben als Themenfilter, Stilformen und Attitüden die Programme aller Anbieter von innen heraus durchsetzt. Nur wenige Nischen können sich dagegen noch einigermaßen abschotten.

Das Medium Fernsehen betreibt seine eigene Degradierung zum Hintergrundrauschen des Alltags. Es banalisiert seine Stoffe, verschleisst seine Formen und macht aus allem, was es anfasst, Fernsehen. Zwar behauptet es, die ihm entweder vom Staat erteilten oder sich selbst zur eigenen Nobilitierung aufgetragenen Aufgaben zu erfüllen. Fernsehanbieter verschiedener Couleurs bescheinigen sich selbst grosse Leistungen bei der Information, in die sie die klassischen Ressorts der Kultur und Bildung aus lauter Berührungsangst gegenüber pädagogischen und bildungsbürgerlichen Haltungen gleich integrieren. Und selbstverständlich verschreiben sie sich alle der Unterhaltung, die bekanntlich ein weites und mitunter sumpfiges Feld ist. Information und Unterhaltung, diese Inhaltskategorien haben sich als Generalnenner der Fernsehkommunikation eingebürgert – aber eigentlich ist es noch einfacher: Fernsehen ist Unterhaltung, und dafür ist jedes Mittel recht, das nicht zwingend ausgeschlossen werden muss. Das darf dann auch Information und eventuell einmal Hochkultur sein.

Ökonomie der Aufmerksamkeit

Im Alltag funktioniert diese pragmatische Programmatik der Unterhaltung zunehmend als Apparatur der Zerstreuung. Aufmerksamkeit ist in der Ökonomie postmoderner Verhältnisse zur entscheidenden Ressource geworden. Ohne ihre Eroberung kein politischer Einfluss, kein verhaltensprägender Trend, kein Erfolg an der Verkaufsfrent. Das Übermass der ständigen Appelle, denen die Menschen ausgesetzt sind, bewirkt einen Zustand der schwebenden, unspezifisch zerstreuten Aufmerksamkeit, eine Art Stand-by-Modus, der permanent auf dem Sprung zur Aktivierung ist und augenblicklich hochfährt, wenn ein Signal die abschirmenden, vor Überhitzung schützenden Filter passiert und als attraktiv, relevant oder zutreffend erkannt wird. Zerstreuung ist der adäquate Zustand in einer Aufmerksamkeitsökonomie, die von Knappheit beherrscht ist.

Programmmedien stehen unmittelbar in einem doppelten Mechanismus des Aufmerksamkeitsmarkts: Sie tauschen auf der einen Seite die Befriedigung des Publikums gegen dessen Zeit und Zuwendung und allenfalls dessen Rundfunkgebühren. Das so erworbene kostbare Gut Aufmerksamkeit verkaufen sie an der anderen Front gegen Geld an Werbetreibende oder sie tauschen es beim Staat gegen die Legitimation zum Senden ein. Und die Tauschkette der Aufmerksamkeitsökonomie geht weiter: Die Werbetreibenden brauchen die eingekaufte Aufmerksamkeit für die Promotion von Gütern, während der Konzessionsgeber Staat den gleichen mentalen Rohstoff für seine kultur- und gesellschaftspolitischen Ziele einsetzt: Er ist angewiesen auf informierte Bürgerinnen, zivilisierte Bürger, lebendige Regionalkulturen, demokratische Verhaltensmuster. Die Aufmerksamkeitsökonomie betrifft also nicht nur den privatwirtschaftlichen Sektor, sondern das Mediensystem als Ganzes. Entsprechend muss die Fähigkeit zur zerstreuten Aufmerksamkeit als eine Art Überlebenstechnik der Nutzerinnen und Nutzer gesehen werden, die der kompetitiven Medienwelt angepasst ist.

Die Programmatik der Unterhaltung führt folgerichtig zu einem Programm der Zerstreuung. Ein Fernsehen, das sich im Tagesablauf fest einrichtet, kann gar nicht ungeteilte Aufmerksamkeit wollen, weil die über längere Strecken nicht zu haben ist. Seine Angebote sind vielmehr dann erfolgreich, wenn sie eine zerstreute Halb-Zuwendung stimulieren, eine Plattform für den schwebenden Stand-by-Modus, aus dem für Momente die volle Aufmerksamkeit aufflackern kann.

Fernsehen zehrt von Ekstasen der absoluten Ausnahmen

Aber dann geschieht es zuweilen, dass die dämmrige Normalität durchschlagen wird von Ereignissen, die das dicke Polster von Distanziertheit und Gleichgültigkeit wegweisen und die Menschen vor den Fernseher bannen. Dann sind sie plötzlich ganz dabei, verwandelt in den eigenartigen Zustand, Teil eines Publikums zu sein, Zeugen eines Geschehens, das aus oft nicht durchschauten Gründen für alle von Bedeutung ist. Diese Momente sind selten und vom Fernsehen nicht machbar. In den vergangenen Jahren waren es der Mauerfall, Dianas Tod, 9/11, die Irakkriege, vielleicht auch der Tsunami sowie Tod und Wahl des Papstes. Diese medialen Ausnahmezustände – Ekstasen im eigentlichen Sinn – bestätigen die Normalität der zerstreuten Aufmerksamkeit. Kommunikativ gesehen liegt die Qualität solcher Ereignisse darin, dass sie aus der breiten Masse der zerstreuten Individuen ein grosses Publikum machen. Dieser Effekt ist ein Zufallsprodukt der Zerstreungsindustrie: Er entsteht unkalkulierbar aus dem, was ihr zufällt aus der kontingenten Wirklichkeit. Man weiss es nicht genau, aber die Vermutung drängt sich auf: Ohne die Möglichkeit solcher Einbrüche in die Programmroutine, die den Menschen am Bildschirm überraschend ein Dabei- und Zusammensein vermitteln, wäre die Ödnis des Fernsehalltags wohl wirklich öde.

Massenkommunikation hat sich unter der Führung des Leitmediums Fernsehen etabliert als Bestandteil der Bewusstseinsindustrie, wie Adorno sie bezeichnet hat. Doch die Ressource Aufmerksamkeit ist in der Ökonomie der Informationsgesellschaft zu wertvoll, als dass die Verwertungsinteressen bei der momentanen Balance verharren könnten. Der Markt pflegt austarierte Ordnungen immer wieder zu stören oder gar zu zerstören und schafft so Raum für Innovation und neuen Interessenausgleich. Eine solche neuerliche Erschütterung der Aufmerksamkeitsökonomie ist bereits absehbar.

Ein neuer Innovationsschub im Anzug

Es gilt mittlerweile als ausgemacht, dass unter den grossen Anbietern von Kommunikationsdienstleistungen nur diejenigen im gnadenlosen Verdrängungswettbewerb werden bestehen können, die demnächst mit dem "Triple Play" aufwarten können, also der Verbindung von Telefonie, Internet und Fernsehen auf demselben Netz. Die Cablecom, ursprünglich eine Rundfunk-Kabelnetzbetreiberin und seit einiger Zeit Anbieterin von Internet-Highspeedzugängen, unternimmt grosse Anstrengungen zur Vermarktung ihrer Telefoniertechnik. Und mit einer ungleich grösseren Kriegskasse bereitet die Swisscom, Schweizer Marktführerin bei Telefonie- und Internetdiensten, ihren Einstieg in die technisch schwierige ADSL-Übertragung von Fernsehprogrammen vor. Ziel der kostspieligen Übung ist es, die Kunden mit all ihren Kommunikationsbedürfnissen an ein und dasselbe Unternehmen zu binden und neue Anwendungen auf dem Markt zu platzieren: Fernsehen auf dem Handy oder PDA, Video on Demand über Kabel, Bildtelefon und Videokonferenzen, mobiler Internetzugang etc. Es sind also noch immer die Visionen der 1980er-Jahre, die da trotz einer stattlichen Reihe von Misserfolgen (Pay-TV) und Fehlinvestitionen (UMTS-Lizenzen) verfolgt werden. Angesichts der Erfolgspotentiale, wie sie der Internet- und Handy-Boom eindrücklich belegen, sind die stets auf der Milliarden-skala zu beziffernden Rückschläge offensichtlich hinnehmbar – allerdings nur für sehr grosse Konglomerate. In dieser Liga ist selbst die im nationalen Rahmen übermächtige Swisscom eine kleine Nummer. Ihre Rivalität mit der viel schwächeren Cablecom dürfte eine Episode bleiben. Und wer weiss, ob die Swisscom auf der globalisierten Wildbahn bessere Überlebenschancen hat als die Swiss. Der Kapitalbedarf für die neuen Techniken und deren Vermarktung ist so gigantisch, dass weitere Mergers nicht ausbleiben

werden. Wie die Lufthansa nach dem geschwächten Schweizer Carrier, so kann vielleicht eines Tages die Telekom oder Telefonica oder AT&T nach dem im Technologiewettbewerb hart geforderten nationalen Netzbetreiber greifen.

Die Strategen der Kommunikationskonzerne haben für ihr Festhalten an den nicht mehr ganz neuen Utopien der umfassenden individuellen Verfügbarkeit von Connections und Contents durchaus gute Gründe: Es muss effizientere Verfahren geben als diejenige der Massenkommunikation, um die Ressource Aufmerksamkeit zu nutzen und zu bewirtschaften. Wie der persönliche Brief ungleich wichtiger ist als das vervielfältigte Rundschreiben, so ist mit individualisierten Informationen dank minimalem Streuverlust und maximaler Aufmerksamkeit eine viel höhere Wertschöpfung möglich als mit dem vergleichsweise primitiven Giesskannenverfahren der Massenmedien. Irgendwann wird der Markt der Aufmerksamkeitsökonomie sich spalten in die Kommunikations- und die Zerstreuungsindustrie. Die erste wird mit personalisierten Angeboten den Bedarf an speziell und situativ nachgefragter Information und Interaktion decken und individuelle Menüs mit multimedialen Content feilbieten. Für die massenmediale Versorgung wird es daneben weiterhin einen Bedarf geben, da Menschen auch den Wunsch haben, mal nicht aktiv und punktgenau Einzelnes anzusteuern, sondern aus einem Strauss von Programmen auszuwählen. Zerstreuung bleibt ein Bedürfnis, und Fernsehen der herkömmlichen Art ist bestens für dessen Befriedigung geeignet.

Video Stream versus Programmfernsehen

Die Kommunikationsindustrie hat das alte Ideal des Publikums hinter sich gelassen. Sie befriedigt lauter einzelne Bedürfnisse wie zum Beispiel SMS und wird auch diverse Formen von Television in dieses Geschäftsmodell integrieren. Vermutlich wird man dies dann nicht Fernsehen nennen, sondern vielleicht Video on Demand oder Video Stream. Das Video Streaming wird das herkömmliche Fernsehen nicht verdrängen, aber es wird dessen Entwicklung zur Apparatur der Zerstreuung weiter vorantreiben.

Das Massenmedium Fernsehen mit seinem vorgegebenen Programmablauf und seiner ungezielten weiträumigen Distribution wird neben dem Telekommunikations-Content namens (bleiben wir der Einfachheit halber dabei) Video Stream seinen Platz neu finden müssen. Mit Sport, Live-Events, Game-Shows etc. wird herkömmliches Fernsehen weiterhin die für seinen wirtschaftlichen Erhalt nötigen Attraktionen anbieten. Als Programmfernsehen wird es jedoch Terrain verlieren bei allem, was durch individualisierten Zugriff und Interaktivität an Gebrauchsnutzen zulegt und sich demgemäss zur Unterhaltung und Zerstreuung wenig eignet. Das kann dazu führen, dass das Service-public-Modell obsolet wird und die Werbung sich vermehrt dorthin wendet, wo sie mit generell hoher Aufmerksamkeit rechnen kann. Die bisher erfolgreichen Modelle des Fernsehens, das öffentlich-rechtliche Auftragsprogramm und das werbefinanzierte Kommerzfernsehen, könnten dadurch in ihren jetzigen Formen untergraben werden. Eine Prognose ist dies nicht, sondern lediglich der Hinweis, dass dem heute dominanten Leitmedium tief greifende Umbrüche und weit reichende Verlagerungen bevorstehen.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Mitherausgeber des Medienhefts.

Literatur:

Fahr, Andreas / Böcking, Tabea (2005): Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 53, H. 1, S. 5-25.